

Методические рекомендации к написанию контрольных работ по дисциплине «Психология рекламной деятельности»

Контрольная работа по дисциплине «Психология рекламной деятельности» является формой самостоятельной учебной работы по предмету, направленной на детальное знакомство с какой-либо темой в рамках данной учебной дисциплины.

Контрольная работа носит реферативный характер. Основная задача работы над рефератом по предмету - углубленное изучение определенной проблемы изучаемого курса, получение более полной информации по какому-либо его разделу.

При этом студенты должны усвоить не только способы отбора, группировки и обобщения информации, но прежде всего умение находить нерешенные проблемы по изучаемой теме, спорные вопросы и подходы к отдельным проблемам, определяют степень достоверности информации, содержащейся в изучаемой литературе, ее доказательность.

При подготовке контрольной работы необходимо использовать достаточное для раскрытия темы и анализа литературы количество источников, непосредственно относящихся к изучаемой теме. Количество источников должно быть не менее 10. В качестве источников могут выступать публикации в виде книг и статей.

Объем контрольной работы: 5-8 страниц.

Структура работы: бланк-титульный лист; план (2-3 пункта); реферативная часть; выводы.

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Вариант № 1

1. Какие цели и задачи решает современная психология в сфере рекламной деятельности.
2. Проанализируйте 2 рекламных ролика с точки зрения задействованных в них архетипов.

Вариант № 2

1. 25-й кадр в рекламе: анализ истории прецедента.
2. Найдите примеры удачной и неудачной наружной рекламы с точки зрения ее эмоционального воздействия.

Вариант № 3

1. Алгоритмы оценки эффективности рекламы.
2. Идеи психоанализа в разработке рекламной продукции.

Вариант № 4

1. Определите и обоснуйте формулу повторений демонстрации рекламного продукта.
2. Проанализируйте рекламную продукцию, для создания которой были привлечены знаменитости.

Вариант № 5

1. Психологический портрет творческого рекламиста.
2. Проанализируйте приемы привлечения непроизвольного внимания на примере рекламной продукции.

Вариант № 6

1. Темперамент и его влияние на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.
2. Проанализируйте рекламу, в которой заложена идея задействия позитивных и/или негативных эмоций.

Вариант №7.

1. Акцентуации характера и их влияние на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.
2. Психологические закономерности использования цвета в рекламе. Анализ конкретной рекламной продукции.

Вариант №8.

1. Бихевиористские концепции рекламного взаимодействия.
2. Закон Вебера-Фехнера в рекламе.

Вариант №9.

1. Теория К.Юнга как методологическая основа создания рекламы.
2. Роль воображения в рекламной деятельности. Приемы создания творческих образов.

Вариант №10.

1. Мотивационно-потребностная сфера личности и ее учет при создании рекламного продукта.
2. Психологические закономерности оформления объекта и фона восприятия в рекламе.